

*Василенко М.В., магістр, Гончаренко І.М., к.е.н., доц.**Київський національний університет технологій та дизайну***СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Анотація. У даній статті визначено поняття маркетингових досліджень на підприємстві. Запропоновано новий підхід до визначення змісту та класифікації маркетингових досліджень на підприємстві. Розглянуто систему маркетингових досліджень на підприємстві.

Ключові слова: маркетингові дослідження; маркетингова інформаційна система; маркетингова служба; підприємство.

*Василенко Н.В., магістр, Гончаренко И.Н., к.э.н., доц.**Киевский национальный университет технологий и дизайна***СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Аннотация. В данной статье определено понятие маркетинговых исследований на предприятии. Предложен новый подход к определению содержания и классификации маркетинговых исследований на предприятии. Рассмотрена система маркетинговых исследований на предприятии.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; маркетинговая организационная структура; маркетинговая служба; предприятие.

*Vasylenko M., Goncharenko I.**Kyiv National University of Technologies and Design***THE SYSTEM OF MARKETING INVESTIGATIONS ON ENTERPRISE**

Abstract. This article defines the concept of marketing research in the enterprise. A new approach to determining the content and classification of marketing research in the enterprise is proposed. The system of marketing researched in the enterprise.

Keywords: marketing research; marketing organizational structure; marketing service; enterprise.

Постановка проблеми. Підприємство може ефективно стабільно функціонувати в умовах ринкових відносин при створенні досконалої системи управління підприємством, що задовольняє багатьом визначеним вимогам. Однією з таких основних вимог вважається наявність на підприємстві розвинутої маркетингової інформаційної системи, що здатна забезпечити збір, обробку, передавання та зберігання усіх видів інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Варто зазначити, що, у свою чергу, функціонування такої маркетингової системи дозволить керівництву приймати управлінські рішення обґрунтовано та з меншими ризиками. [5, с. 64]. Безперечно, маркетинг виділяється як важлива складова частина загальної системи управління підприємством нарівні з іншими функціональними підсистемами управління, до яких відносяться, наприклад, виробництво, фінанси. Більш сучасний підхід визначає маркетинг як основу стратегії діяльності підприємства в цілому. Це зумовлено зростанням значення маркетингу в умовах ринкової економіки. Створення ефективної робочої маркетингової інформаційної системи може бути стримано низкою факторів. Наприклад, недостатній рівень розуміння та поглибленого теоретичного опрацювання сутності поняття «маркетингове дослідження» визначить неповний зміст маркетингової інформаційної системи як основоположного підґрунтя маркетингової служби на підприємстві.

Посилення значення маркетингу робить актуальним питання більш ефективного формування системи управління, створення необхідної організаційної ланки для комплексного забезпечення маркетингової діяльності. Відсутність або неналежна оцінка ролі системи маркетингу призводить до погіршення результатів господарської діяльності

підприємства, втрати ринкової частки та зниження рівня рентабельності. Підготовка та прийняття успішних управлінських рішень, здатних забезпечити стабільне зростання ефективності виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства створюються саме маркетинговою службою в тісній взаємодії з іншими функціональними підсистемами підприємства.

Аналіз основних досліджень та публікацій. У наукових працях доволі активно розглядається поняття «маркетингові дослідження», також не менше уваги приділено таким поняттям як цілі маркетингових досліджень, завдання та процес здійснення маркетингових досліджень. Варто відзначити, що поняття маркетингового дослідження розглядається в працях іноземних авторів, учених-економістів, як: В. Вонг, П. Друкер, Ф. Котлер, Д. Сондерс, В. Руделіус, Є.П. Голубков, а також вітчизняних економістів-науковців Л.В. Балабанової, Н.М. Іщенко, Н.В. Погожої, А.Д. Чернявського та інших. Водночас треба зауважити, що автори по-різному визначають термін «маркетингові дослідження» і неоднозначно підходять до визначення етапів виконання маркетингових досліджень. Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який пов’язує споживачів, покупців і громадськість з маркетингом за допомогою інформації; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, удосконалення і оцінки маркетингових дій; для відстеження результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом» [3].

Вітчизняні науковці Л.В. Балабанова, Н.М. Іщенко, Н.В. Погожа, А.Д. Чернявський вважають, що «на підприємствах збір та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система. Складовою маркетингової інформаційної системи є система маркетингових досліджень, яка дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми» [1].

Мета дослідження. Систематизувати та запропонувати новий підхід до визначення та класифікації маркетингових досліджень на підприємстві в умовах швидких змін ринкового середовища.

Результати дослідження. Служба маркетингу на підприємстві може бути створена як окремий підрозділ (управління, департамент, служба, відділ, група), або окремий працівник (маркетолог). Система взаємозв'язків та підпорядкованість організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління підприємством визначається як організаційна структура управління [7, с. 52], в якій відображується структура та внутрішня форма системи маркетингу на підприємстві.

В сучасних умовах господарювання виживання виробників без функціонального підрозділу, який безпосередньо визначає попит, досліджує вимоги споживачів до товару чи послуги, проводить моніторинг ринкового середовища, прогнозує тенденції його зміни та розробляє стратегії, тактику та окремі заходи, спрямовані на максимізацію результатів господарської діяльності, уявляється практично неможливим. Кінцевою метою функціонування маркетингової служби визначають підпорядкування всієї діяльності підприємства ринковим вимогам. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі товарів і послуг [3].

Сучасний підхід до маркетингу, як до концепції управління, орієнтованої на споживача, дозволяє розширено тлумачити мету проведення маркетингових досліджень.

Можна запропонувати наступне визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження на підприємстві – це систематичний збір і обробка інформації, аналіз і прогнозування станів зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства, розробка заходів для прийняття ефективних управлінських рішень».

Маркетингові дослідження спрямовані на комплексне вивчення маркетингового середовища у всій повноті виробничо-господарських й ринкових зв'язків, внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування і розвитку суб'єктів господарювання. А це вимагає певної логіки збору й обробки інформації, забезпечення заданої точності і повноти оцінки параметрів середовища функціонування підприємства.

При всьому різноманітті маркетингових досліджень можна говорити про можливість їх систематизації. Класифікаційними ознаками пропонується вважати характеристики об'єкта, предмета і регулярність проведення маркетингових досліджень. Саме вищезгадані ознаки визначають загальну процедуру проведення маркетингових досліджень [5, с. 65].

Об'єктами маркетингових досліджень встановлено елементи зовнішнього, або екзогенного середовища, та внутрішнього, або ендогенного середовища.

До елементів внутрішнього середовища відносяться (рис. 1): персонал підприємства, фінанси, виробництво, науково-дослідні роботи, збут, логістика, організаційна структура підприємства та менеджмент, маркетинг (цінова політика, товарна політика, збутова політика, комунікаційна політика). Ендогенне середовище входить в категорію факторів, що контролюються підприємством.



Рис. 1. Елементи внутрішнього середовища

Елементи зовнішнього середовища можна розділити на дві групи. До першої групи належать елементи мікросередовища (рис. 2), до яких відносяться суб'єкти ринку, безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії. Під контактною аудиторією розуміються групи юридичних і фізичних осіб, що протидіють або сприяють досягненню цілей підприємства, пов'язані з підприємством системою взаємного обміну інформацією. Вивчення елементів мікросередовища здійснюється при проведенні SWOT-аналізу.

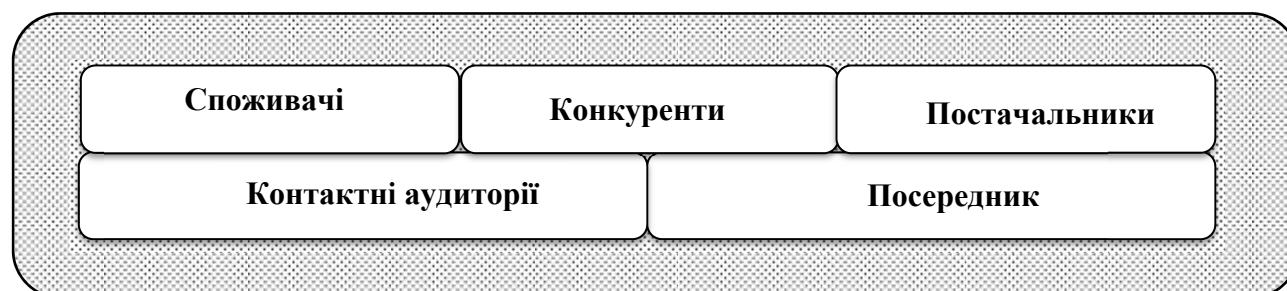


Рис. 2. Елементи мікросередовища

Друга група факторів має назву макросередовище (рис. 3). До них відносяться зовнішні умови функціонування підприємства, які існують і діють незалежно від зусиль

підприємства, але впливають на його діяльність певним чином. До складу елементів макросередовища входять: політичні чинники, стан економіки в цілому, рівень розвитку науково-технічного прогресу, демографічні чинники. Підприємство не контролює сили і чинники макросередовища і може лише пристосовуватися до них, враховувати їх вплив при розробці власних перспективних планів. Результати дослідження макросередовища звуться STEP-аналіз (Society, Technology, Economics, Policy).

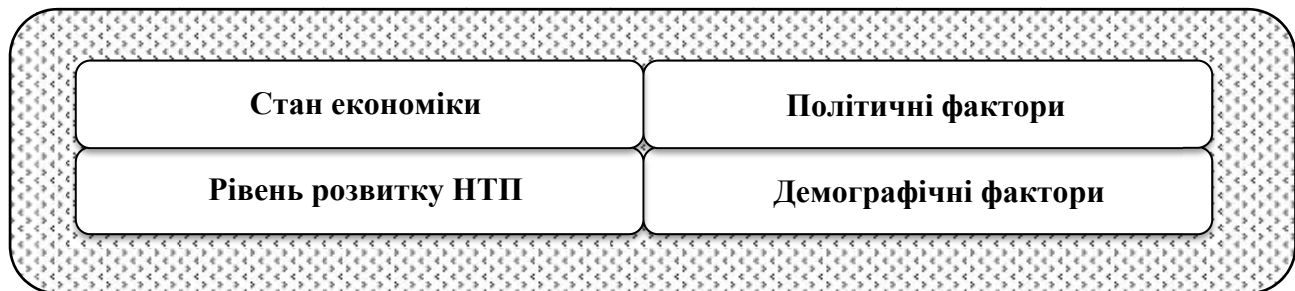


Рис. 3. Елементи макросередовища

Кожен з перерахованих елементів внутрішнього і зовнішнього середовища може бути об'єктом маркетингового дослідження. Перелік елементів індивідуальний для кожного підприємства і залежить від стадії розвитку підприємства і від тих завдань, які визначені як пріоритетні на конкретному підприємстві.

Використовуючи такий показник класифікації як регулярність проведення маркетингового дослідження можна виділити дві групи маркетингових досліджень. До першої групи можна віднести регулярні дослідження, що проводяться з певною періодичністю. Метою регулярних досліджень є проведення моніторингу стану досліджуваного об'єкта і виявлення проблем, які виникли або можуть виникнути у підприємства. До другої групи відносять спеціальні маркетингові дослідження, що проводяться одноразово, метою яких є отримання інформації для прийняття рішень щодо знову виниклої проблеми. Принципова відмінність цих двох груп маркетингових досліджень полягає в самій процедурі їх проведення. У першому випадку використовується спрощена схема проведення маркетингового дослідження, тому що джерела інформації відомі, методи збору, обробки та передачі інформації відомі, а також затверджено типові форми маркетингового звіту. При проведенні маркетингових досліджень, що відносяться до другої групи, дотримуються робіт попереднього етапу, на якому розробляється і узгоджується мета, методика і процедура проведення маркетингових досліджень.

Використання запропонованої класифікації, а також узагальнення практики проведення маркетингових досліджень на підприємствах дозволяє запропонувати наступну систему маркетингових досліджень (табл. 1). Найбільш різноманітними, з точки зору об'єкта і предмета маркетингових досліджень є спеціальні маркетингові дослідження. Специфіка їх проведення визначається галузевою приналежністю підприємства, етапом життєвого циклу розвитку підприємства.

Висновки та рекомендації. Маркетингова діяльність забезпечує для підприємства можливості регулювання власного виробництва та збуту продукції чи послуг, як у короткостроковій так і у довгостроковій перспективі, ринкову адаптацію до змін ринкових умов, підвищує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства в цілому. В сучасних мінливих конкурентних умовах запорукою довгострокової стабільності та конкурентоспроможності підприємства виступає застосування маркетингу як головної стратегії управління підприємством.

Таблиця 1

Система маркетингових досліджень

Регулярність проведення досліджень	Напрямок досліджень	Мета проведення досліджень	Періодичність проведення досліджень
Регулярні маркетингові дослідження	STEP-аналіз	Оцінка перспектив розвитку освоєних видів бізнесу на підприємстві	1 раз у рік
	SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства	2 рази у рік
	Кон'юнктурні дослідження	Оцінка конкурентних позицій підприємства	1 раз у квартал
	Оцінка якості послуги, що надається (опитування споживачів)	Аналіз рівня задоволення споживачів	1 раз у квартал
	Оцінка можливості освоєння нових видів бізнесу.	Виявлення нових перспективних зон господарювання	1 раз у рік
Спеціальні маркетингові дослідження	Дослідження товару (послуги): конкурентоспроможність, вивчення незадоволених потреб споживачів	Розвиток товару (послуги) – уточнення товарної політики	За потреби
	Система ціноутворення: вивчення попиту, цінова політика конкурентів	Уточнення цінової політики	За потреби
	Система просування товару (послуги), система стимулювання збуту: програма заохочення постійних покупців, аналіз системи продажів, рекламна кампанія конкурентів	Удосконалення рекламної кампанії, розробка PR-кампанії	За потреби

В практичному плані, проведення маркетингових досліджень забезпечується маркетинговим підрозділом. Маркетингова служба на підприємстві дозволяє централізувати та систематизувати усі маркетингові процеси.

Отже, можна зробити висновок, що для забезпечення стабільної та ефективної роботи усіх ланок підприємства необхідно ретельно проводити маркетингові дослідження. Проведення ринкових маркетингових досліджень повинно фінансуватися на достатньому рівні. Невиконання цих умов унеможливило правильне виконання інших функцій підприємства, оскільки саме маркетингові дослідження забезпечують підприємство інформацією про зміни смаків і потреб споживачів, їхньої купівельної спроможності, а також про конкурентне середовище галузі. Однак, більшість керівників підприємств малого та середнього бізнесу ігнорують проведення інформаційного дослідження ринку. Можна зазначити, що проведення маркетингових досліджень є надзвичайно актуальним завданням для вищої ланки керівництва підприємства, оскільки дозволить зміцнити ринкові позиції не тільки підприємства, але і галузі, та підвищити їх конкурентоспроможність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2007.
3. Іщенко Н. М. Маркетинг транспортних послуг [Електронний посібник] / Н. М. Іщенко; Чорноморський державний університет імені Петра Могили. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua>.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
5. Погожа Н. В. Маркетингове середовище сфери послуг / Н. В. Погожа, В. В. Мартинюк // Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. – Вип. 1. – Вінниця: Вид-во Вінницького інституту регіональної економіки та управління, 2004. – С. 63–69.
6. Чернявський А. Д. Організаційне проектування: навч. посібник / А. Д. Чернявський. – К.: МАУП, 2005. – 160 с.